

Київський університет імені Бориса Грінченка
Інститут журналістики
Кафедра реклами та зв'язків з громадськістю

ЗАТВЕРДЖУЮ

Проректор з науково-методичної
та навчальної роботи



О. Б. Жильцов

« 11 » 02 2019 р.

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Реклама і PR в бізнесі: Інтегровані маркетингові комунікації
для студентів

Спеціальності	<i>061 Журналістика</i>
Освітнього рівня	<i>першого (бакалаврського)</i>
Освітньої програми	<i>“Реклама і зв'язки з громадськістю”</i>

КИЇВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ БОРИСА ГРІНЧЕНКА
Ідентифікаційний код 02136554
Начальник відділу
моніторингу якості освіти
Програма № 1780/19
Несенко
(підпис) (прізвище, ініціали)
« » 20 19 р.

Київ - 2019

Розробник:

Ужанська Тетяна Іллівна, старший викладач кафедри реклами та зв'язків з громадськістю

Викладач:


Ужанська Тетяна Іллівна, старший викладач кафедри реклами та зв'язків з громадськістю

Робочу програму розглянуто і затверджено на засіданні кафедри реклами та зв'язків з громадськістю.

Протокол від 29 серпня 2019 року №1

Завідувач кафедри  Л. М. Новохатько

Робочу програму погоджено із гарантом освітньо-професійної програми з реклами та зв'язків з громадськістю.

_____ 2019 року
Гарант освітньо-професійної програми  Л. М. Новохатько

Робочу програму перевірено

_____ 2019 р.

Заступник директора Інституту журналістики

з науково-методичної та навчальної роботи  О. А. Росінська

Пролонговано

на 20__/20__ н.р. підпис (ПБ), «__»__ 20__ р., протокол № _____

на 20__/20__ н.р. підпис (ПБ), «__»__ 20__ р., протокол № _____

на 20__/20__ н.р. підпис (ПБ), «__»__ 20__ р., протокол № _____

на 20__/20__ н.р. підпис (ПБ), «__»__ 20__ р., протокол № _____

1. Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Характеристика дисципліни за формами навчання	
	денна	заочна
Вид дисципліни	основна	-
Мова викладання, навчання та оцінювання	українська	-
Загальний обсяг кредитів/годин	2/60	-
Курс	3	-
Семестр	5	-
Кількість змістових модулів з розподілом	2	-
Обсяг кредитів	2	-
Обсяг годин, в тому числі:	60	-
Аудиторні	28	-
Модульний контроль	4	-
Семестровий контроль	6	-
Самостійна робота	22	-
Форма семестрового контролю	Залік	-

2. Мета та завдання навчальної дисципліни

Метою навчальної дисципліни «Інтегровані маркетингові комунікації» є вивчення та досягнення розуміння прийняття рішень щодо вибору засобів комплексу маркетингових комунікацій, завдяки застосуванню ефективних та популярних маркетингових методик та інтегрованих маркетингових комунікацій, а також поєднання їх з практичними знаннями щодо визначення та задоволення потреб споживачів; формування та розвиток інструментальних компетенцій бізнес-впливу та інформаційне забезпечення ефективних рішень; освоєння теоретичних та практичних основ щодо управління рекламою, формування громадської думки та інших засобів просування товарів.

Завдання дисципліни передбачають такі процеси:

- надати базові знання щодо інтегрованих маркетингових комунікацій, визначень, значень та розуміння концепції інтегрованих маркетингових процесів;
- навчити аналізувати та визначати цілі комплексу просування, проблеми ефективного впливу та вміти застосовувати маркетингові комунікаційні стратегії;
- ознайомити з основними та синтетичними засобами маркетингової комунікаційної політики, з процесом та застосуванням інтегрованості для ефективного поєднання елементів маркетингової комунікації;
- представити можливості застосування стратегій маркетингової комунікації для прийняття стратегічних рішень;

- розвинути навички визначення пріоритетів щодо формування та поєднання комунікативних маркетингових засобів.

У результаті вивчення даного курсу студент повинен знати:

- суть та процес маркетингової комунікаційної політики, сфери поєднання та впливу елементів комплексу маркетингових комунікацій;
- інтегровані маркетингові комунікаційні елементи, функції, види їх значення та використання;
- сутність та послідовність процесу впливу реклами, PR, персональних продаж, прямого маркетингу, стимулювання збуту;
- сутність та стратегії інтегрованих маркетингових комунікацій;
- основні етапи процесу планування реклами, PR, стимулювання збуту, прямого маркетингу та інших елементів маркетингових комунікацій відповідно до стратегічного маркетингового планування;
- складові комплексу маркетингових комунікацій, їх застосування та використання.

Програмні компетентності :

У результаті вивчення дисципліни студент здобуває загальні компетентності.

ЗК-3 Громадянська. Здатність до реалізації прав і обов'язків громадянина України. Здатність робити свідомий соціальний вибір та застосовувати демократичні технології прийняття рішень. Уміння діяти з соціальною відповідальністю та громадською свідомістю.

ЗК-5 Самоосвітня. Здатність розвивати й підтримувати на якісному рівні професійну діяльність. Здатність до самостійної пізнавальної діяльності, самоорганізації та саморозвитку. Спрямованість на розкриття особистісного потенціалу та самореалізацію. Прагнення до особистісно-професійного лідерства та успіху.

ЗК-6 Емоційний інтелект та емоційна компетентність. Усвідомлення власного емоційного стану, самоконтроль і саморегуляція; самоповага і впевненість; уміння долати труднощі, стійкість до стресів; загальний оптимістичний настрій, ініціативність, налаштованість на позитивний результат.

ЗК-7 Міжособистісна взаємодія. Готовність та здатність виконувати проекти у складі групи, брати на себе відповідальність за виконання спільних робіт.

У результаті вивчення дисципліни студент здобуває фахові компетентності.

ФК-1 Когнітивно-професійна. Здатність застосовувати знання зі сфери соціальних комунікацій у своїй професійній діяльності. Здатність оцінювати отримані знання з погляду можливості їх застосування у професійній діяльності. Здатність до мультизадачності, комплексного вирішення складних багатоаспектних завдань.

ФК-2 Інформаційна. Здатність створювати інформаційний продукт та ефективно його просувати. Здатність застосовувати традиційні та сучасні інформаційні технології у професійній діяльності. Знання специфіки створення і функціонування ЗМІ та забезпечення ефективної взаємодії з ними. Здатність до ефективного обрання медіаресурсів (телебачення, радіо, преса, зовнішня реклама, інтернет). Можливості складання та компанування медіаплану. Уміння комбінувати всі види медіабайінгу для досягнення оптимального результату рекламної та PR-кампаній.

ФК-4 Управлінська. Здатність організовувати й контролювати командну професійну діяльність. Розуміння основного алгоритму менеджерської діяльності (планування, організація, мотивація, контроль), володіння технологіями самоменеджменту. Уміння планувати, упроваджувати та супроводжувати рекламні та PR-кампанії, розроблені для державних організацій, комерційних структур, неурядових (некомерційних) об'єднань. Володіння методиками оцінки ефективності рекламної та PR-діяльності. Можливість застосування методик ведення ефективних переговорів в галузі реклами та PR. Знання інструментарію управління репутацією як у звичайному режимі, так і в умовах кризових ситуацій. Уміння проводити оцінку стану репутації компаній.

ФК-5 Аналітико-прогностична. Здатність проводити дослідження для ефективного просування медійного продукту. Здатність виконувати аналітико-прогностичну діяльність на основі дослідження сучасного ринку. Уміння проводити якісні та кількісні дослідження в сфері реклами та зв'язків з громадськістю. Здатність передбачити тенденції та перспективи розвитку рекламного та PR-бізнесу в умовах глобалізації та світової трансформації. Можливість прогнозувати репутаційні ризики і розробляти плани антикризових заходів.

ФК-6 Проектна. Здатність організовувати й проводити професійну діяльність у сфері соціальних комунікацій. Обізнаність в особливостях проектної діяльності, готовність до її реалізації. Знання сутності брендингу, неймінгу, іміджевих технологій. Володіння інформацією щодо концепцій створення фірмового стилю, можливостей розробки неймінгу. Уміння застосовувати технології розробки стратегії (місії, слогану, унікальності тощо) для комерційних і некомерційних організацій, оцінки його ефективності та потенціалу. Уміння створювати ефективні інформаційні приводи. Можливість розробки та написання сценаріїв комунікаційних заходів. Уміння супроводжувати комунікаційні заходи.

3. Результати навчання за дисципліною

Програмні результати навчання:

- знати маркетингові комунікаційні стратегії, їх вплив на ефективний бізнес-процес ;
- вміти аналізувати, давати оцінку та створювати маркетинговий план;
- знати ефективні інструменти впливу на елементи комплексу маркетингу,

давати об'єктивну оцінку доцільності та необхідності щодо дієвих маркетингових технологій;

- передбачати майбутні сучасні тенденції та перспективи розвитку ринку;
- розуміти вплив основних маркетингових технологій в бізнес-процесах;
- вміти проводити дослідження та аналіз щодо ефективного планування та визначення складових маркетингового плану та шляхи подолання існуючих проблем ;
- вміти розробляти та застосовувати перспективні та ефективні комунікаційні стратегії.

4. Структура навчальної дисципліни

Тематичний план для денної форми навчання .

№ теми	Назви теоретичних розділів	Розподіл годин між видами робіт						
		Усього	Аудиторних					Самостійна
			Лекції	Семінари	Практична	Лабораторна	Індивідуальна	
<div>Змістовний модуль 1</div> <div>Маркетингова комунікаційна політика</div>								
1.	Процес маркетингової комунікаційної політики та його застосування.	6	2					2
2.	Алгоритм вибору комплексу просування	4			2			2
3.	Планування реклами. Процес планування (відвідування виставки реклами РЕХ – 2019).	8	2	4	2			2
4.	Планування основних засобів маркетингових комунікацій.	8			4			4
	Модульна контрольна робота	2						
	Разом 1 модуль	28	4	4	8			10
<div>Змістовний модуль 2</div> <div>Стратегії інтегрованих маркетингових комунікацій</div>								
5.	Види стратегій інтегрованих маркетингових комунікацій	6	2					4
6.	Моделі прийняття ефективних рішень застосування інтегрованих маркетингових комунікацій	6	2		2			2
7.	Інтегровані маркетингові комунікації на	4			2			2

	місці продажу.							
8.	Суть та цілі практичного застосування інтегрованих маркетингових комунікацій	8		2	2			4
	Модульна контрольна робота	2						
	Разом 2 модуль	26	4	2	6			12
	Разом	60	8	6	14		6	22

Розрахунки $56+4 \text{ МК}=60$

ЗМІСТОВНИЙ МОДУЛЬ 1

Маркетингова комунікаційна політика

Тема 1. Процес маркетингової комунікаційної політики та його застосування

Цілі за засоби комунікаційної політики. Алгоритм маркетингової комунікаційної політики. Основні елементи процесу комунікації та їх застосування.

Тема 2. Алгоритм вибору комплексу просування товару.

Визначення цілей просування. Оцінювання факторів впливу на комплекс просування. Складання бюджету просування. Оцінювання комплексу просування.

Тема 3. Планування реклами. Процес планування реклами.

Види реклами. Особливості застосування реклами за видами.

Цілі реклами (піраміда цілей). Складання бюджету реклами.

Вибір носії реклами. Оцінювання ефективності реклами.

Тема 4. Планування основних засобів маркетингових комунікацій. Комунікаційна політика – цілі та засоби для всіх елементів. Процес вибору оптимального комплексу просування всіх елементів маркетингових комунікацій.

ЗМІСТОВНИЙ МОДУЛЬ 2

Стратегії інтегрованих маркетингових комунікацій

Тема 5. Види стратегій інтегрованих маркетингових комунікацій.

Класифікація стратегій інтегрованих маркетингових комунікацій та особливості їх застосування.

Тема 6. Моделі прийняття ефективних рішень застосування інтегрованих маркетингових комунікацій.

Практичні особливості поєднання маркетингових комунікацій.

Тема 7. Інтегровані маркетингові комунікації на місці продажу.

Синтетичні засоби маркетингових комунікацій. Інструменти інтегрованих маркетингових комунікацій на місцях продажу.

Тема 8. Суть та цілі практичного застосування інтегрованих маркетингових комунікацій.

Особливості засобів впливу маркетингової комунікації. Порівняльні характеристики всіх засобів маркетингових комунікацій: реклами та персонального продажу; прямого маркетингу та стимулювання збуту тощо.

6. Контроль навчальних досягнень

6.1. Система оцінювання навчальних досягнень студентів

6.1. Система оцінювання навчальних досягнень студентів					
Вид діяльності студента	Максимальн а к-сть балів за одиницю	Модуль 1		Модуль 2	
		Кількість одиниць	Максимальна кількість балів	Кількість одиниць	Максимальна кількість балів
Відвідування лекцій	1	2	2	2	2
Відвідування семінарських занять	1	2	2	1	1
Відвідування на практичному занятті	1	4	4	3	3
Робота на семінарському занятті	10	2	20	1	10
Виконання завдань для самостійної роботи	5	2	10	1	5
Виконання практичних завдань	10	4	40	3	30
Виконання модульної роботи	25	1	25	1	25
Разом			103		76
Максимальна кількість балів		179			
Розрахунок коефіцієнта $179/100=1,79$					
Студент набрав 153 бали / $1,79 = 85$ балів					

6.2. Завдання для самостійної роботи та критерії її оцінювання

ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ

Змістовий модуль 1,2

Маркетингова комунікаційна політика

Стратегії інтегрованих маркетингових комунікацій

1. Відпрацювати та застосувати основні показники маркетингових стратегій. Створити кейс.

2. Вивчити та вміти застосувати ключові показники, за різними стратегічними моделями. Завдання відповідно до кейсу.

3. Підготувати творчу кваліфікаційну роботу щодо аналізу визначеної фірми із застосуванням відповідних засобів маркетингових комунікацій. Обґрунтувати рішення щодо визначеного комплексу маркетингових комунікацій.

Оцінювання самостійної роботи здійснюється за такими *критеріями*:

- ступінь засвоєння фактичного матеріалу, який вивчається;
- розуміння, ступінь засвоєння теорії та методології проблем, що розглядаються;
- уміння поєднати теорію з практикою при розгляді конкретних ситуацій, створенні власних проектів (творча кваліфікаційна робота), розв'язанні завдань, винесених для самостійного опрацювання, і завдань, винесених на розгляд в аудиторії;
- ознайомлення з базовою та додатковою рекомендованою літературою;
- логіка, структура, стиль викладу матеріалу в письмових роботах і під час виступів в аудиторії, уміння обґрунтовувати свою позицію, здійснювати узагальнення інформації та робити висновки.

6.3. Форми проведення модульного контролю та критерії оцінювання

Виконання модульних контрольних робіт здійснюється самостійно кожним студентом у вигляді електронного документу або презентації власного проекту.

Модульна контрольна робота проводиться після вивчення певного змістового модуля. Оцінюється за виконання завдань у формі, зазначеній викладачем у робочій програмі. Форми модульного контролю – проведення модульних робіт, що передбачають використання набутих теоретичних знань та практичних навичок: відповіді на запитання, створення документаційної бази по власним проектам, презентація проектів тощо.

Кількість модульних контрольних робіт з навчальної дисципліни – 1, виконання роботи є обов'язковою.

Модульна контрольна робота № 1,2.

Завдання: 1. Відповісти на теоретичні запитання. 2. Проаналізувати практичне завдання, щодо застосування комплексу просування товару та маркетингових комунікативних стратегій. 3. Розв'язати представлений бриф.

Критерії оцінювання:

- 1) розуміння, ступінь засвоєння теоретичних знань та практичних навичок, отриманих у процесі вивчення навчальної дисципліни;
- 2) ознайомлення з базовою та додатковою рекомендованою літературою;
- 3) уміння наводити приклади з практики режисури, аналізувати існуючі заходи та класифікувати їх;
- 4) уміння поєднати теорію з практикою при розгляді конкретних ситуацій, розв'язанні завдань;

5) логіка, структура, стиль підготовки власного проекту, уміння обґрунтовувати свою позицію, здійснювати узагальнення інформації та робити висновки;

6) повнота відповіді на питання, якість і самостійність виконання завдання; творчий підхід й ініціативність у виконанні завдання.

При оцінюванні модульної контрольної роботи враховується обсяг і правильність виконаних завдань. Правильне виконання всіх завдань оцінюється максимально у 25 балів.

6.3.Форми проведення семестрового контролю та критерії оцінювання

Семестровий контроль є результатом вивчення кожного модуля, який містить підсумок усіх форм поточного контролю та виконання модульної контрольної роботи. Семестровий контроль включає бали за поточну роботу студента на семінарських заняттях, виконання самостійної роботи, модульну контрольну роботу. Семестровий контроль знань студентів проводиться у формі заліка і здійснюється після завершення вивчення навчального матеріалу.

ПЛАНИ СЕМІНАРСЬКИХ ЗАНЯТЬ

ЗМІСТОВНИЙ МОДУЛЬ 1,2

Маркетингова комунікаційна політика

Стратегії інтегрованих маркетингових комунікацій.

Семінарське заняття 1

Планування реклами . Види реклами. Носії реклами.

- 1.Сучасні тенденції рекламної галузі (світовий аналіз);
2. Розвиток та аналіз рекламного ринку України.
3. Аналіз представлених рекламних фірм (агенцій) на виставці реклами.

Семінарське заняття 2

Аналіз та оцінка ефективності застосування основних засобів комунікації.

- 1.Обрати будь-який існуючий вид діяльності, який користується попитом та вміти застосувати комплекс просування.
- 2 Створити медіабриф з обґрунтуванням кожної позиції, проаналізувати та оцінити ефективність.
- 3.Представити та обґрунтувати результати.

Семінарське заняття 3

Практичне застосування аналізу та оцінка ефективності синтетичних засобів комунікації.

1.За існуючими критеріями оцінити привабливість та значення визначеного бренду..Обґрунтувати відповідь.

2.Сутність позиціонування та стратегії брендингу.
Вплив на оцінку ефективності. Обґрунтувати відповідь.

Семінарське заняття 4

Аналіз створених комплексу просування для освітніх послуг; банківських послуг; рекламних послуг.

1. Аналіз: цільових ринків, цільової аудиторії, аналіз потреб, характеристики продуктів, інструменти та комунікативні стратегії завдяки яким можна вплинути на споживачів.

2. Представити результати дослідження у вигляді обґрунтування.

Семінарське заняття 5

Творча робота щодо обґрунтування маркетингових комунікативних цілей (відповідно до основних комікаційних елементів).

1. Проаналізувати чотири фірми щодо маркетингових маркетингової комунікаційної політики. Визначити ефективні рішення щодо існуючих проблем, шляхи застосування маркетингових комунікацій.

2. Представити результати дослідження у вигляді обґрунтування.

Семінарське заняття 6

Застосування моделей стратегічних інтегрованих маркетингових комунікацій.

1. Аналіз представленого кейсу. Особливість значення впливу на цільову аудиторію. Навести приклад.

2. Представити результати дослідження у вигляді обґрунтування.

СИСТЕМА ПОТОЧНОГО І ПІДСУМКОВОГО КОНТРОЛЮ ЗНАНЬ

Навчальні досягнення студентів із дисципліни «Інтегровані маркетингові комунікації» оцінюються за модульно-рейтинговою системою, в основу якої покладено принцип покрокової звітності, обов'язковості модульного контролю, накопичувальної системи оцінювання рівня знань, умінь та навичок; розширення кількості підсумкових балів до 100.

Контроль успішності студентів з урахуванням поточного і підсумкового оцінювання здійснюється відповідно до навчально-методичної карти, де зазначено види й терміни контролю. Систему рейтингових балів для різних видів контролю та порядок їх переведення у національну (4-бальну) та європейську (ECTS) шкалу наведено в таблиці.

6.3. Форма проведення модульного контролю та критерії оцінювання

Модульна контрольна робота проводиться після вивчення певного змістового модуля. Передбачає використання набутих теоретичних знань та практичних навичок: відповіді на запитання, розв'язання ситуаційних завдань. Всього в роботі два теоретичних і одне практичне звання. Оцінка за 1 теоретичне – 5 балів, 2 теоретичне – 5, практичне – 15 балів.

6.4. Форми проведення семестрового контролю та критерії оцінювання

Підсумкове оцінювання знань студентів з дисципліни «Інтегровані маркетингові комунікації» відбувається у межах комплексної дисципліни «Реклама і PR в бізнесі».

6.5. Орієнтовний перелік питань для семестрового контролю

- 1.Маркетингова комунікаційна політика.
 - 2.Процес маркетингової комунікації.
 3. Комплекс маркетингових комунікацій.
 - 4.Комплекс просування товару
 - 5.Алгоритм вибору комплексу просування.
 - 6.Визначення та значення цілей просування.
 - 7.Оцінювання факторів впливу на комплекс просування.
 8. Розробка стратегії просування.
 9. Складання бюджету просування.
 - 10.Оцінювання комплексу просування.
 - 11.Планування основних засобів маркетингових комунікацій.
 - 12Інтегровані маркетингові комунікації.
 13. Стратегії інтегрованих маркетингових комунікацій.
 14. Планування реклами. Процес планування.
 15. Планування PR. Процес планування.
 16. Планування персональних продаж.
 - 17.Планування стимулювання збуту.
 - 18.Планування прямого маркетингу.
 - 19.Порівняльна характеристики переваг і недоліків застосування Реклами та стимулювання збутую
 20. Порівняльна характеристика переваг і недоліків персонального продажу та PR/.
- Оцінювання відбувається і враховується за такими критеріями:
- ✓якість виконання навчальних завдань;
 - ✓самостійність виконання;
 - ✓творчий підхід у виконанні завдань;
 - ✓ініціативність у навчальній діяльності.
- Підсумковий контроль знань передбачений у формі заліку.*

Порядок переведення рейтингових показників успішності

Рейтингова оцінка	Оцінка за стобальною шкалою	Значення оцінки
A	90–100 балів	Відмінно — відмінний рівень знань (умінь) у межах обов'язкового матеріалу з, можливими, незначними недоліками
B	82–89 балів	Дуже добре — достатньо високий рівень знань (умінь) у межах обов'язкового матеріалу без суттєвих грубих помилок
C	75–81 балів	Добре — в цілому добрий рівень знань

		(умінь) з незначною кількістю помилок
D	69–74 балів	Задовільно — посередній рівень знань (умінь) із значною кількістю недоліків, достатній для подальшого навчання або професійної діяльності
E	60–68 балів	Достатньо — мінімально можливий допустимий рівень знань (умінь)
FX	35–59 балів	Незадовільно з можливістю повторного складання — незадовільний рівень знань, з можливістю повторного перескладання за умови належного самостійного доопрацювання
F	1–34 балів	Незадовільно з обов'язковим повторним вивченням курсу — досить низький рівень знань (умінь), що вимагає повторного вивчення дисципліни

Загальні критерії оцінювання успішності студентів:

Високий (творчий) рівень компетентності.

A (90–100) = 5 (відмінно) – студент виявляє особливі творчі здібності, демонструє глибокі знання навчального матеріалу, що міститься в основних і додаткових рекомендованих джерелах; уміння аналізувати явища, які вивчаються, у їхньому взаємозв'язку та розвитку, чітко й лаконічно, логічно та послідовно відповідати на поставлені запитання; демонструє вміння застосовувати теоретичні положення під час розв'язання практичних задач; переконливо аргументує відповіді.

Достатній (конструктивно-варіативний) рівень компетентності.

B (82–89) = 4 (добре) – студент демонструє міцні ґрунтовні знання навчального матеріалу; вільно володіє вивченим обсягом матеріалу, застосовує його на практиці; вільно розв'язує практичні вправи та задачі; самостійно виправляє допущені помилки, кількість яких незначна.

C (75–81) = 4 (добре) – студент має міцні знання навчального матеріалу; уміє зіставляти, узагальнювати, систематизувати інформацію під керівництвом викладача; у цілому самостійно застосовувати їх на практиці; виправляти допущені помилки, серед яких є суттєві, добирати аргументи на підтвердження своїх думок.

Середній (репродуктивний) рівень компетентності.

D (69–74) = 3 (задовільно) – студент відтворює значну частину теоретичного матеріалу, виявляє знання та розуміння основних положень, але його знання мають загальний характер; має труднощі з наведенням прикладів при поясненні явищ і закономірностей; з допомогою викладача може аналізувати навчальний матеріал, виправляти помилки, серед яких значна кількість суттєвих.

E (60–68) = 3 (задовільно) – студент володіє навчальним матеріалом на рівні, вищому за початковий, значну частину його відтворює на

репродуктивному рівні; його знання мають фрагментарний характер, має труднощі з наведенням прикладів при поясненні явищ і закономірностей; допускає суттєві помилки.

Низький (рецептивно-продуктивний) рівень компетентності.

FX (35–59) = 2 (незадовільно з можливістю повторного складання) – студент володіє матеріалом на рівні окремих фрагментів, що становлять незначну частину навчального матеріалу; не володіє термінологією, оскільки понятійний апарат не сформований; не вміє застосовувати теоретичні положення під час розв'язання практичних задач; допускає значні помилки.

F (1–34) = 2 (незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни) – студент володіє матеріалом на рівні елементарного розпізнання та відтворення окремих фактів, елементів, об'єктів; повністю не знає матеріал, не працював в аудиторії з викладачем або самостійно.

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

Основна

1. Гаркавенко С. С. Маркетинг. Підручник - 6-те вид. – Київ; Лібра: 2008. -720 с.
2. Веселов С.В. Маркетинг в рекламе. Оценка рекламной деятельности. Часть III / Веселов С.В. – Москва : Международный институт рекламы, 2003 – 296 с.
3. Викентьев И. Приемы рекламы и Public Relations. Программы – консультанты / И. Викентьев. – 7-е издание. – М. : Бизнес-пресса, 2007. – 380 с.
4. Котлер Ф.Келлер К.Л. Маркетинг менеджмент.12 – е узд. – СПб,: Питер, 2006. – 816 с.
5. Мольченко В. М.Маркетинг послуг: Навч.посіб. – Київ : КНЕУ, 2006. – 360 с.
6. Примак Т. О. Маркетинг : Навч. посіб. – Київ :МАУП.2007. – 228 с.
7. Назаров М. М. Массовая коммуникация в современном мире: методология анализа и практика исследования: Изд. 3-е. – Москва : Едиториал УРСС, 2003.
8. Партико З.В. Теорія масової інформації та комунікації: Навчальний посібник. – Львів: Афіша, 2008.
9. Савельєв Є. В.Новітній маркетинг: Навч.посіб. / Є. В. Савельєв, С. І. Чеботар, Д. А. Штефанич та ін. ; За редакцією Є. В. Савельєва. – Київ : Знання, 2008. – 420 с. – (Вища освіта ХХІ століття).
10. Телстов О. С.Маркетингові дослідження: Навч.посіб. – К.: Знання України, 2010. – 299 с.

Додаткова

11. Айзенберг М. Менеджмент рекламы / М. Айзенберг. – М. : Интел Тех, 1993. – 80 с.

12. Балабанов А.В. Занимательное медиапланирование. - М.: РИП - холдинг, 2003.
13. Бове. Современная реклама / Бове, Арнс. - М. : Довгань, 1995. - 835 с.
14. Викентьев И.Л. Приемы Public Relations / И.Л. Викентьев. - Новосибирск : ЦЭРИС, 1993. - 165 с.
15. Власова Н. Рекламный конструктор / Н. Власова. - Новосибирск : Науч.-изд. центр ОИГГМ, Издательство СО РАН, 1998. - 256 с.
16. Геращенко Л. Как написать сценарий рекламного ролика? / Л. Геращенко. - Москва : Диаграмма, 2006. - 96 с.
17. Денисон Д. Учебник по рекламе: как стать известным не тратя денег на рекламу / Д. Денисон, Л. Тоби. - Мн. : Современное слово, 1997. - 350 с.
18. Джулер А.Д. Креативные стратегии в рекламе / А.Д. Джулер, Б.Л. Дрюниани. - СПб. : Питер, 2003. - 384 с.
19. Дэвис С.М. Управление активами торговой марки / С.М. Дэвис ; пер. с англ. ; под ред. Ю.Н. Каптуревского. - СПб. : Питер, 2001. - 272 с.
20. Зв'язки з громадськістю: Як їх встановлювати і підтримувати?: Навч.-метод. посібник для працівників органів місцевого самоврядування і громадських організацій / О. Сидоренко (авт.-упоряд.), Н. Сидоренко (авт.-упоряд.). - Київ : Центр інновацій та розвитку, 1998. - 99с.
21. Картер Г. Эффективная реклама: Путеводитель для малого бизнеса / Г. Картер ; пер. с англ. ; под общ. ред. Е.М. Пеньковой. - Москва : МТ - Пресс, 2001. - 244 с.
22. Краско Т.И. Психология рекламы / Т.И. Краско. - Х. : Студцентр, 2002. - 212 с.

Інформаційні ресурси

1. [http:// www.ru](http://www.ru) – сайт Соціонет – інформаційний простір з суспільних наук.
2. [http:// www.ru.internews.ru/win/sociology.html](http://www.ru.internews.ru/win/sociology.html) - сайт соціологія:засоби навігації.
3. [http:// www.mediaplanning.com.ua](http://www.mediaplanning.com.ua) – сайт Медіапланування.
4. [http:// www.rmh.ru](http://www.rmh.ru) – сайт дослідного холдингу ROMIR Monitoring.
5. [http:// www.sostav.ru](http://www.sostav.ru) – сайт про медіа виміри.